

Грінка Т.І. канд. екон. наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький
Грінка М.Д. студент
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
м. Київ

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У нинішніх умовах господарювання сервісні підприємства України поволі втрачають свою конкурентоспроможність та все частіше стають банкрутами. Посилення конкуренції на ринку послуг вимагає більш ефективного використання ресурсів, підвищення лояльності клієнтів та ефективності діяльності сервісних підприємств. Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває значної актуальності і для провідних підприємств стає суттєвою парадигмою ведення бізнесу. Насамперед це пов'язано з тим, що унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, бо ці елементи досить швидко копіюються. Щодо ставлення до клієнта, то його неможливо створити «під копірку», воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою корпоративної культури. Так на порядку денному виявляється питання про актуальність переходу компанії від товароорієнтованої концепції (акцент на якості товару, що випускається і його унікальності, на технології збуту та ефективності продажів) до клієнтоорієнтованості (акцент на задоволенні потреб клієнта при збереженні інтересів компанії), яка розширює збутову концепцію, підключаючи до "ефективних продаж" до-і післяпродажні відносини і вибудовує єдину схему роботи з клієнтом.

Слід зазначити, що клієнтоорієнтований підхід з'явився як продукт еволюціонування концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту.

Проблемам клієнтоорієнтованості в управлінні сервісним підприємством присвячено праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Друкер П., Тишина Н., Карєєва Ю., Мухортова О., Зинкевич А., Еверт С., Новиков А., Патлах І.Н.

У численних працях підкреслюється те, що стійкі конкурентні переваги підприємство може отримати внаслідок постійного фокусу на клієнті. Призначення будь-якого бізнесу полягає в задоволенні запитів клієнта, – зазначає відомий американський спеціаліст з управління П. Друкер [1].

Клієнтоорієнтованість - це стратегічний підхід до розвитку організації, що забезпечує підвищення її конкурентоспроможності і зростання прибутковості, який передбачає мобілізацію всіх її ресурсів на виявлення, залучення клієнтів та утримання найбільш прибуткових з них, за рахунок підвищення якості обслуговування клієнтів і задоволення їхніх потреб.

Клієнтоорієнтованість сервісного підприємства базується на трьох критеріях: ключова компетенція, цільові клієнти і рівність позицій [2].

Загалом, клієнтоорієнтований підхід можна представити у вигляді схеми (рис. 1):



Рис. 1. Клієнтоорієнтований підхід до формування конкурентної політики

Згідно з Папенко Л.М. [3] сутність клієнтоорієнтованої діяльності сервісного підприємства полягає в трьох основних та принципових характеристиках:

1. Утримання клієнтів – є головною метою сервісного підприємства. Оскільки збільшення частки ринку і залучення нових клієнтів стало ще більш дорожчим, сервісним підприємствам виявилось більш вигідним використовувати потенціал уже наявної клієнтської бази та забезпечувати зростання кількості наданих послуг за рахунок підвищення інтенсивності її споживання існуючими клієнтами.

2. Комунікація з клієнтом носить індивідуальний характер. Для обліку персональних особливостей кожного клієнта і пропозиції йому більшої цінності необхідно забезпечити особисту інтерактивну взаємодію між ним і сервісним підприємством. З розвитком інформаційних технологій рішення цієї задачі стало можливим.

3. У першу чергу взаємовідносини, а не послуга. Оскільки послуги ставали одноманітними, основою для збереження і розвитку співпраці між сервісним підприємством та його клієнтами виявилися відносини (сервіс). Лояльні клієнти стали сприймати сервісне підприємство як носія якоїсь ідеї (бренду), наділеною для них особливою цінністю.

Таким чином, у сучасному підприємницькому середовищі сервісні компанії, які є клієнтоорієнтованими, будуть залишатися успішними і в подальшому. Для підприємства, яке зосереджує увагу на клієнтах важливо постійно пам'ятати, що останні є головними оцінювачами їх роботи, а також активно працювати над розвитком клієнтоорієнтованості кожного співробітника

Література

1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 272 с.
2. Руднев Р.В. Клиенториентированный подход в работе современной строительной компании /Рекламный рынок России: проблемы и перспективы. Международная научно-практическая конференция (20 квітня 2010 р.): матеріали та доповіді /під заг. ред. проф. Є.В. Сибірської. - Орел: ОрелГІЕТ, 2010. - С. 49-54.
3. Папенко Л.М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством / Папенко Л.М. // Науковий вісник Херсонського державного університету - 2015. - Випуск 15. Частина 3 - С. 67 - 70.